

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COFFEE PADA THE ZONA COFFEE DI KUANTAN SINGINGI

Audia Putri¹; Sri Mulyana²; Nefrida³; Desi Susanti⁴

Universitas Persada Bunda Indonesia
Jln. Diponegoro No. 42 Pekanbaru Telp. (0761)23181
E-mail : audiaputri73@gmail.com (Koresponding)

Abstract: This study examines the influence of price perception and promotion on consumers' coffee purchasing decisions at The Zona Coffee in Kuantan Singingi. A quantitative approach was employed using questionnaires distributed to 97 respondents selected through the Lemeshow sampling technique. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics, including validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The findings indicate that both price perception and promotion have significant positive partial effects on purchasing decisions. Simultaneously, the two variables significantly influence consumers' purchasing decisions. The coefficient of determination shows that price perception and promotion explain 65% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 35% is influenced by other factors not examined in this study. The results suggest that competitive pricing and effective promotional strategies play an important role in encouraging consumers to purchase coffee at The Zona Coffee, providing valuable insights for improving marketing performance and customer attraction.

Keywords: *Price Perception, Promotion, And Purchasing Decisions*

Kopi merupakan salah satu minuman yang paling populer di Pekanbaru. Banyak *coffee shop* menggunakan mesin kopi berkualitas tinggi yang dapat menghasilkan cita rasa kopi yang konsisten dan nikmat menjadi pemicu pertumbuhan jumlah cafe yang menawarkan berbagai jenis kopi, suasana yang nyaman dan harga yang terjangkau bagi pengunjungnya. The Zona Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang terletak di kabupaten Kuantan Singingi provinsi Riau. Namun, banyaknya *coffee shop* dengan kualitas tinggi, aspek harga dan nilai yang ditawarkan tetap menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh The Zona Coffee untuk menunjang keputusan pembelian.

Berdasarkan data dari The Zona Coffee, penjualan Coffee dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1. Data Penjualan Coffee pada The Zona Coffee Tahun 2019-2023



Sumber : The Zona Coffee (pusat data kontan)

Berdasarkan gambar 1 terlihat bahwa penjualan Coffee pada The zona Coffee berkumulaif. Pada tahun 2019 penjualan coffee sudah melebihi target dengan realisasi penjualan 22.230 cup. Pada tahun 2020 realisasi penjualan menurun dikarenakan covid-19 yang mengakibatkan penjualan tidak stabil dan tidak terprogram dengan baik

Banyak *coffee shop* menggunakan mesin kopi berkualitas tinggi yang dapat menghasilkan cita rasa kopi yang konsisten dan nikmat, yang menjadikan salah satu

alasan mengapa konsumen lebih memilih kopi dari *coffee shop* dibandingkan kopi instan. Hal ini memicu pertumbuhan jumlah cafe yang menawarkan berbagai jenis kopi, suasana yang nyaman, harga yang terjangkau serta berkomitmen untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pengunjungnya. Selain itu *The Zona Coffee* harus memiliki ciri khas yang membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Dengan pilihan produk yang baik serta citra merek yang dikenal oleh konsumen, akan memudahkan untuk melakukan pembelian di *The Zona Coffee*.

Harga merupakan salah satu faktor kunci yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Harga tidak hanya mencakup angka nominal dari produk, tetapi juga melibatkan bagaimana konsumen menilai nilai dan kualitas yang mereka terima dari harga yang dibayarkan. Harga tersebut juga dapat memengaruhi pandangan konsumen. Persepsi harga menjadi sangat krusial karena sifatnya yang transparan dan kompetitif. Namun, ada beberapa masalah yang sering muncul terkait persepsi harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2. Perbandingan harga coffee pada *The Zona Coffee* dengan *café* lain.

Nama Café	Coffee		
	Espresso	Longblack	Vietnam Drip
The Zona Coffee	12.000	15.000	17.000
LAVE	10.000	13.000	16.000
KOPICOVI	10.000	12.000	15.000

Sumber : Data Olahan 2024

Berdasarkan gambar 2 diatas, ketiga *café* tersebut sama-sama menjual produk coffee yang sama di Kuantan Singingi. Dapat diketahui bahwa sebenarnya dengan menetapkan harga yang lebih murah maka dapat membuat manfaat dan kualitas produk pun kurang baik dari biasanya harga normal. Dan harga mahal sebanding dengan manfaat yang didapatkan konsumen ketika akan mempertimbangkan lagi untuk melakukan keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *shopee* adalah Promosi. Promosi berperan penting dalam menarik perhatian konsumen yang bertujuan untuk menyebarluaskan produk atau jasa usaha agar dapat dikenali dan dapat meningkatkan penjualan. Pada era digital ini, promosi yang dilakukan *The Zona Coffee* yaitu melalui media sosial Instagram, Facebook dan WhatsApp dengan tujuan promosi yang dilakukan untuk dapat meningkatkan popularitas, penjualan, dan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun, promosi yang dilakukan di media sosial tersebut tidak terprogram dengan baik, dimana *The Zona Coffee* tidak meng memposting setiap hari di sosial media. Promosi yang dilakukan *The Zona Coffee* dirasa kurang maksimal karena terbatas dalam memposting minuman coffee dan jarang memberikan potongan harga yang dirasa kurang tepat untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan tidak efektif dan tidak tersampaikan baik dimata konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka rumusan masalah penelitian adalah Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian coffee pada *The Zona Coffee* di Kuantan Singingi, Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian coffee pada *The Zona Coffee* di Kuantan Singingi, Bagaimana pengaruh persepsi harga dan promosi dalam membentuk keputusan pembelian coffee pada *The Zona Coffee* di Kuantan Singingi.

Keputusan pembelian dalam konteks perilaku konsumen mengacu pada proses pengambilan keputusan konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan. Berbagai ahli di bidang pemasaran dan perilaku konsumen telah merumuskan berbagai konsep untuk menjelaskan proses seseorang dalam menentukan pilihan pembelian, baik berdasarkan pertimbangan logis maupun dorongan perasaan.

Menurut Engel (2018:33) ada beberapa peran (siapa) yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya, (a). *Initiator*, seorang initiator adalah pencetus ide pembelian. Initiator adalah orang yang pertama kali memiliki ide atau gagasan untuk membeli sebuah produk/jasa layanan tersebut. (2). *Influencer* atau pemberi pengaruh, seseorang yang opininya sangat dipertimbangkan didalam pilihan yang dievaluasi dan dipilih. Influencer adalah orang yang memberikan pandangan atau nasihat serta memengaruhi keputusan akhir. (c). *Decider* atau pengambilan keputusan, orang dengan kewenangan keuangan atau kekuasaan untuk menentukan keputusan pilihan terakhir. Decider adalah orang yang akhirnya menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan membeli. Keputusan mengenai apa yang dibeli, kapan di mana, dan bagaimana membelinya. (d). Buyer (pembeli), agen pembelian atau orang yang membayar pembelian. (e). User (pemakai) orang yang benar-bener mengonsumsi produk (jasa).

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Indasari (2019:70) indikator keputusan pembelian yaitu: (1). Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: Kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk. (2). Pilihan merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: Kepercayaan dan popularitas merek. (3). pilihan penyalur, pembeli harus mengambil

keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: Kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk. (4). waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya Ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali. (5). Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: Kebutuhan akan produk.

Persepsi harga oleh Kotler dan Keller (2009:183) dalam (Tonce, 2022:18) yakni konsumen menganggap beberapa harga riil sekarang ini bahwasanya konsumen mempertimbangkan, bukan pemasar harga yang disebutkan. Schiffman dan Kanuk (2007:160) dalam (Tonce, 2022:19) mengemukakan persepsi harga yakni bagaimana pelanggan melihat harga khusus tinggi, rendah ataupun adil yang memiliki pengaruh besar pada pembelian konsumen maksud dan kepuasan pembelian. Evaluasi pada harga suatu produk dikatakan murah, mahal ataupun biasa saja dari setiap individual tidaklah seharusnya sama, sebab tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan keadaan individual.

Menurut Walgito (2012:101) Ada 3 faktor yang berpengaruh terhadap persepsi yaitu: 1. Adanya objek yang dipersepsi, objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indra atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar langsung mengenai alat indra (*reseptor*), dapat datang dari dalam, yang langsung mengenai syaraf penerima (*sensoris*), yang bekerja sebagai. 2. Alat indra atau reseptor, merupakan alat yang digunakan untuk menerima stimulus. Di samping itu harus ada pula syaraf

sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Dan sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan syaraf motoris. 3. Perhatian, merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi. Tanpa perhatian tidak akan terjadi persepsi.

Menurut Gogi Kurniawan (2020:33) menyatakan indikator persepsi harga yaitu: (a). Harga yang terjangkau, harga suatu barang atau jasa yang masih bisa dibeli oleh konsumen tanpa memberatkan kondisi keuangan mereka. (2). Sesuai dengan manfaat yang diterima, artinya harga yang dibayarkan sebanding dengan apa yang kita dapatkan. (3). Lebih murah dari pesaing, harga suatu barang lebih rendah dibandingkan produk sejenis.

Promosi merupakan salah satu alat dari pemasaran campuran (*Marketing mix*) yang penting untuk menjual produk yang dibuat untuk mencapai volume penjualan yang diinginkan. Menurut Kotler & Keller (2022:256) mendefinisikan promosi sebagai "semua kegiatan komunikasi yang digunakan untuk memberi tahu, meyakinkan, dan mengingatkan target pasar tentang produk atau layanan yang ditawarkan." Promosi yang menarik, seperti diskon besar dan voucher gratis ongkir, dapat meningkatkan niat beli konsumen dan mendorong pembelian, terutama pada produk dengan margin keuntungan yang tinggi.

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:205) yaitu, (a). Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka Panjang. (b). Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak. (c). Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak. (d). Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.

Menurut Kotler dan Keller (2017:268) indikator promosi diantaranya adalah: 1. Frekuensi promosi penjualan adalah jumlah kegiatan promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan. 2. Kualitas promosi penjualan adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan sudah dilakukan. 3. Kuantitas promosi penjualan adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen. 4. Waktu promosi penjualan adalah jangka waktu lamanya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi penjualan merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

METODE

Penelitian ini dilakukan di *The zona Coffee* yang terletak di Jalan Achmad Yani, Ps. Taluk Kec. Kuantan Tengah, Kabupaten Kuantan Singingi, Riau. Jumlah konsumen yang menjadi responden sebanyak 100 orang. Penyebaran kuesioner menggunakan google form. Hasil kuesioner diolah dengan bantuan SPSS 27. Uji yang dilakukan terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, persamaan regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

HASIL

Karakteristik Responden

Dari hasil rekapitan jawaban 100 responden yang melakukan pembelian coffee di *The Zona Coffee*, didapat karakteristik responden terbanyak yang melakukan pembelian yaitu berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 61, dengan usia terbanyak yaitu 24-30 tahun dengan persentase 67, pekerjaan responden adalah karyawan dengan persentase 57, serta pendapatan terbanyak yaitu Rp. 5.000.000-6.000.000 dengan persentase 52.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kebenaran dan keabsahan serta kevalidan pemikiran dari

suatu kuisisioner. Uji validitas menggunakan *Corrected Item - Total Correlation* dan r kritis pada tingkat signifikan (α) = 5%. Dalam penelitian ini nilai r tabel yaitu 0,1996. Suatu item pernyataan dikatakan valid, jika r hitung > r tabel, begitu juga sebaliknya.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	34.40	8.326	.265	.653
X1.2	34.68	7.949	.279	.649
X1.3	34.74	7.714	.312	.643
X1.4	34.79	7.103	.465	.608

Sumber:Output SPSS 2025

Dari tabel 1 atas memperlihatkan hasil uji validitas untuk variabel persepsi harga dimana nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1996) artinya seluruh pernyataan tentang persepsi harga sudah valid.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	58.69	50.987	.498	.935
X2.2	58.57	50.519	.595	.932
X2.3	58.43	48.936	.767	.927
X2.4	58.56	48.312	.774	.927

Sumber:Output SPSS 2025

Untuk uji validitas promosi (X2) memperlihatkan hasil uji validitas untuk variabel promosi dimana nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1996) artinya seluruh pernyataan tentang persepsi harga sudah valid.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	58.96	22.082	.604	.801
Y.2	59.12	21.672	.575	.801
Y.3	59.02	21.770	.572	.802
Y.4	59.02	22.020	.625	.800
Y.5	58.88	24.068	.217	.825

Sumber:Output SPSS 2025

Hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian dimana nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1996) artinya seluruh pernyataan tentang keputusan pembelian sudah valid.

Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat kepercayaan hasil pengukuran dengan mengetahui apakah kuesioner yang dilakukan sudah reliabel dan

dipahami responden. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai *Crobanch's Alpha* dengan nilai *alpha* kritis 0,6.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Persepsi harga	0,664	Reliabel
2	Promosi	0,934	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,821	Reliabel

Sumber:Output SPSS 2025

Dari tabel 4, menunjukkan bahwa nilai reliabilitas masing-masing variabel memiliki nilai $\alpha > 0,06$, sehingga dapat dikatakan variabel bersifat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas

Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan menggunakan uji statistik *Kolmogrov-Smirnov Test*, dengan syarat $\text{asymp.sig} > 0,05$, maka dikatakan data berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.97032891
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.037
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.542
Asymp. Sig. (2-tailed)		.931

Sumber:Output SPSS 2025

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,931 > 0,05$. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas yang digunakan dengan melihat nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* dan *tolerance*. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga	.995	1.005
	Promosi	.995	1.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 2025

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan nilai VIF untuk persepsi harga (X1) dan promosi (X2) masing-masing memiliki nilai tolerance 0,995. Semua variabel memiliki nilai VIF > 0,10 maka model regresi pada penelitian ini tidak menunjukkan gangguan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Spearman's rho. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Correlations		Persepsi Harga	Promosi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Persepsi Harga	Correlation Coefficient	1.000	.049
		Sig. (2-tailed)		.711
		N	97	97
	Promosi	Correlation Coefficient	.049	1.000
		Sig. (2-tailed)	.634	.900
		N	97	97
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.038	-.013
		Sig. (2-tailed)	.711	.900
		N	97	97

Sumber: Output SPSS 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) memiliki nilai Sig. 0,711, untuk variabel (X2) adalah 0,900. Karena nilai signifikan kedua variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda yang didapat dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8. Regresi Linier berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.333	4.580		1.165	.247
	Persepsi Harga	.821	.102	.489	8.081	.000
	Promosi	.411	.041	.612	10.097	.000

Sumber: Output SPSS 2025

Berdasarkan tabel 8, diperoleh

persamaan regresi linier berganda yaitu

$$Y = 5,333 + 0,821X_1 + 0,411X_2$$

Hal ini berarti:

- 1) Nilai konstanta (a) 5,333 artinya Persepsi Harga (X1) dan Promosi (X2) diasumsikan bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5,333.
- 2) Nilai regresi variabel Persepsi Harga (X1 = 0,821) artinya jika Persepsi Harga (X1) meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,821, jika Promosi (X2) tetap.
- 3) Nilai regresi Variabel Promosi (X2 = 0,411) jika Promosi (X2) meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,411, jika Persepsi Harga (X1) tetap.

Uji t

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu terhadap variabel terikat digunakan uji t. Masing masing nilai t untuk variabel persepsi harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *The Zona Coffee* di Kuantan Singingi dibandingkan dengan nilai t tabel. Nilai t tabel diperoleh dengan persamaan $Df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ dengan taraf signifikan sebesar 0,05. Sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,985.

Tabel 9. Uji t

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.333	4.580		1.165	.247
	Persepsi Harga	.821	.102	.489	8.081	.000
	Promosi	.411	.041	.612	10.097	.000

Sumber: Output SPSS 2025

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan bahwa persepsi harga (X1) menunjukkan nilai t-hitung (8.081) > t-tabel (1.985) dengan tingkat signifikansi (0,000) < 0,05 dengan demikian dapat dijelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian coffee pada *The Zona Coffee* di Kuantan Singingi. Variabel promosi (X2) 10.097 > t-tabel (1.985) dengan tingkat signifikansi (0,000) < 0,05 dengan demikian promosi berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian coffee pada The Zona Coffee di Kuantan Singingi.

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh bersama-sama persepsi harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian Coffee pada The Zona Coffee di Kuantan Singingi, dengan menggunakan perbandingan F hitung dan F tabel. $F_{\text{tabel}} = Df1 = k - 1 : Df2 = n - k$, $F_{\text{tabel}} = Df1 = 3 - 1 : Df2 = 97 - 3$, sehingga didapat F tabel sebesar 3,09.

Tabel 10. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1621.564	2	810.782	89.981	.000 ^b
Residual	846.993	94	9.011		
Total	2468.557	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga

Sumber: Output SPSS 2025

Dari tabel 10, menunjukkan bahwa nilai F hitung (89.981) > F tabel (3.09) atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian dapat dijelaskan bahwa secara simultan persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian coffee pada The Zona Coffee di Kuantan Singingi.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.657	.650	3.002

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan 2025

Nilai Adjusted R Square (R²) yaitu sebesar 0,650 atau 65% artinya kontribusi persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian coffee pada The Zona Coffee di Kuantan Singingi sebesar 65%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Pada The Zona Coffee di Kuantan Singingi

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian coffee pada The Zona Coffee di Kuantan Singingi. Secara rata-rata indikator persepsi harga berada pada kategori baik sebesar 4,35 dengan indikator terendah yakni sesuai dengan manfaat yang diterima. Hal ini dikarenakan adanya ketidaksesuaian antara harapan yang didapatkan konsumen sehingga menjadi fokus untuk diperhatikan olaeh The Zona Coffee.

Hasil penelitian ini didukung juga oleh Setiowati dan Trinanda (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang positif dapat mendorong keputusan pembelian konsumen, karena konsumen akan menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Selanjutnya menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Utomo dan Khasanah (2018) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat mendorong keputusan pembelian konsumen merasa tidak dirugikan dari pembelian tersebut.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Pada The Zona Coffee di Kuantan Singingi

Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara rata-rata indikator promosi berada pada kategori baik sebesar 4,18 dengan indikator terendah yaitu frekuensi dikarenakan promosi tidak dilakukan secara rutin dan terjadwal sehingga menjadi fokus utama yang perlu diperhatikan oleh The Zona Coffee di Kuantan Singingi.

Hasil penelitian ini mendukung oleh Mochamad (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli

konsumen pada suatu produk dan jasa. Menurut hasil penelitian yang dilakukan Fahrevi dan Satrio (2018) menyatakan strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Pada *The Zona Coffee* di Kuantan Singingi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian coffee pada *The Zona Coffee* di Kuantan Singingi. Persepsi harga dan promosi dikatakan baik jika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding atau sesuai dengan kualitas, manfaat, dan sesuai dengan daya beli uang konsumen.

Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Yulianti (2018) yang mengatakan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan tertarik pada promosi yang ditawarkan dalam mengambil keputusan pembelian. Selanjutnya, menurut Bagus Krishna Patria (2023) menyatakan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian coffee pada *The Zona Coffee* di Kuantan Singingi.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian coffee pada *The Zona Coffee* di Kuantan Singingi.
3. Persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian coffee pada *The Zona Coffee* di Kuantan Singingi.
4. Kontribusi persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian coffee pada *The Zona Coffee* di Kuantan Singingi sebesar 65%, sementara sisanya 35% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Engel, Blackwell, dan Miniard. 2018. *Faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian*. Jakarta: Binarupa Aksara Handoko.
- Bagus, Mishbahul Munir, Siti Aminah. Pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian wafer Tango di Tara Minimarket Surabaya
- Indrasari Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya. Unitomo Press.
- Kotler, P & Armstrong, G(2008) Prinsip-prinsip pemasaran (12th ed). Jakarta . Salemba empat.
- Kotler P dan Keller K. L . 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2016. *Principles of Marketing 16th Global edition*. Ebook
- Mochamad,dkk 2018. [Pengaruh Persepsi Harga,Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek \(Studi Pada Opa Milk Cafe And Resto Demak\)](#).
- Satriadi, W. E. (2021). *Manajemen Pemasaran*. DI Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Walgito, Bimo. 2012. *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Andi
- Yayang Pitino, Nanis Susanti. 2024. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya.